

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan teknologi dan budaya yang terus berkembang saat ini, menyebabkan persaingan semakin ketat antar perusahaan. Oleh sebab itu, untuk tetap kompetitif dan mampu bersaing, perusahaan perlu mengimplementasikan berbagai strategi untuk mencapai tujuannya. Salah satu diantara banyak perusahaan yang terlibat pada situasi persaingan ini adalah industri di bidang kecantikan (Mandiri et al., 2024). Ketika membahas perihal kecantikan selalu identik dengan kehidupan, khususnya bagi wanita. Biasanya para wanita menggunakan produk-produk kecantikan atau kosmetik untuk merawat kecantikan kulit mereka. Di zaman sekarang ini, kebutuhan kosmetik penting bagi wanita maupun laki-laki. Hal ini yang membuat terjadinya peningkatan terhadap permintaan kosmetik di berbagai kalangan masyarakat, yang menyebabkan banyak produsen produk kosmetik tertarik untuk melakukan pengembangan pada produk mereka (Rahmawati & Djuanda Bogor, 2024).

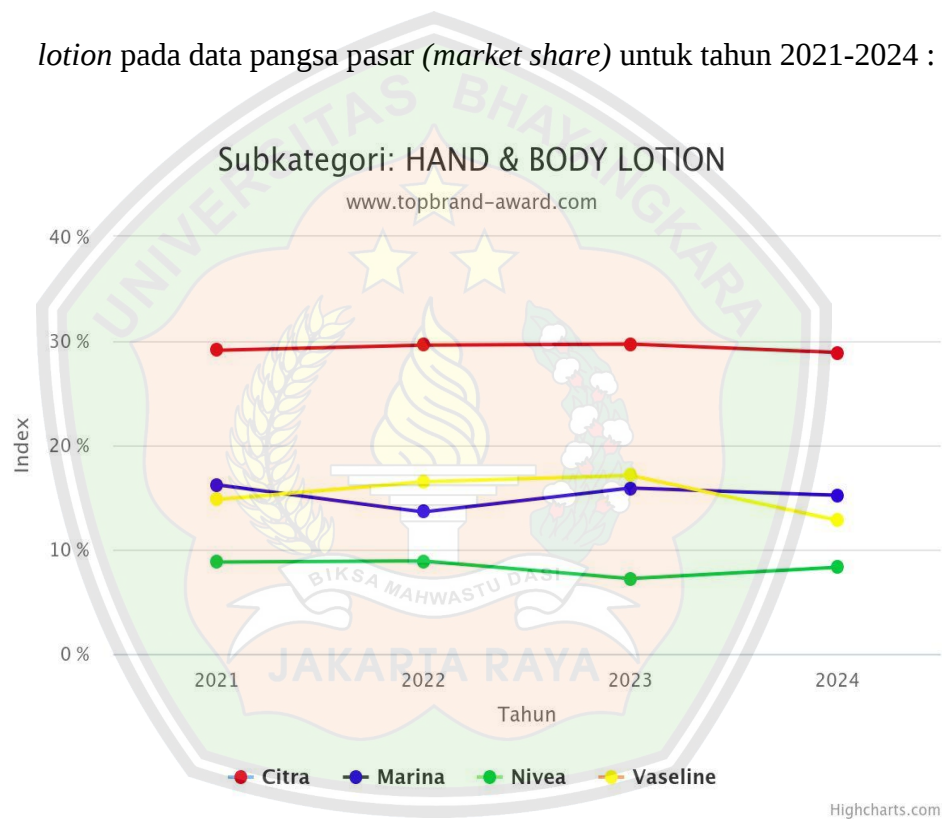
Di Indonesia, industri kosmetik selama beberapa tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia menjadi pangsa pasar yang relatif cukup besar dalam industri kosmetik, sehingga banyak dari perusahaan dan pengusaha yang merasa tertarik bergabung dalam bisnis kosmetik.(Ummah et al., 2024). Menurut data Kementerian Perindustrian,

industri kosmetik nasional mengalami peningkatan pada pendapatan industri kosmetik sebesar 48% dalam kurun waktu 2021-2024 (KemenPerin, 2024). Berdasarkan data peningkatan industri kosmetik menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah perusahaan yang memproduksi dan memperkenalkan merek kosmetik ke pasar termasuk PT Unilever TBK. PT Unilever TBK menghasilkan berbagai macam produk. Salah satunya adalah produk Vaseline Hand & Body Lotion.

Vaseline *hand & body lotion* merupakan salah satu pilihan perawatan tubuh yang dirancang untuk memulihkan dan menjaga kulit dari berbagai serangan debu serta paparan sinar matahari. Seiring dengan perkembangannya, PT Unilever tbk terus melakukan berbagai macam inovasi baru terhadap produknya, yang terlihat dalam ragam varian dari produk Vaseline *hand & body lotion*. Langkah tersebut diambil agar perusahaan bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Proses ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen, sehingga beberapa individu memiliki faktor atau alasan tertentu yang mendasari keputusan pembelian mereka pada produk atau layanan tersebut (Aprelyani et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah suatu tunda yang dilakukan oleh pembeli setelah menganalisis dengan seksama terhadap barang atau layanan yang ingin dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:177) keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen yang terkait dengan cara seorang individu, kelompok, dan entitas dalam menentukan, membeli,

memanfaatkan, dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka (Febriani & Khairusy, 2020). Berdasarkan pilihan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, produk *hand & body lotion* menjadi produk yang cukup populer dalam keputusan pembeli dikalangan masyarakat. Ini dapat dilihat dari tingkat permintaan konsumen terhadap produk *hand & body lotion* pada data pangsa pasar (*market share*) untuk tahun 2021-2024 :

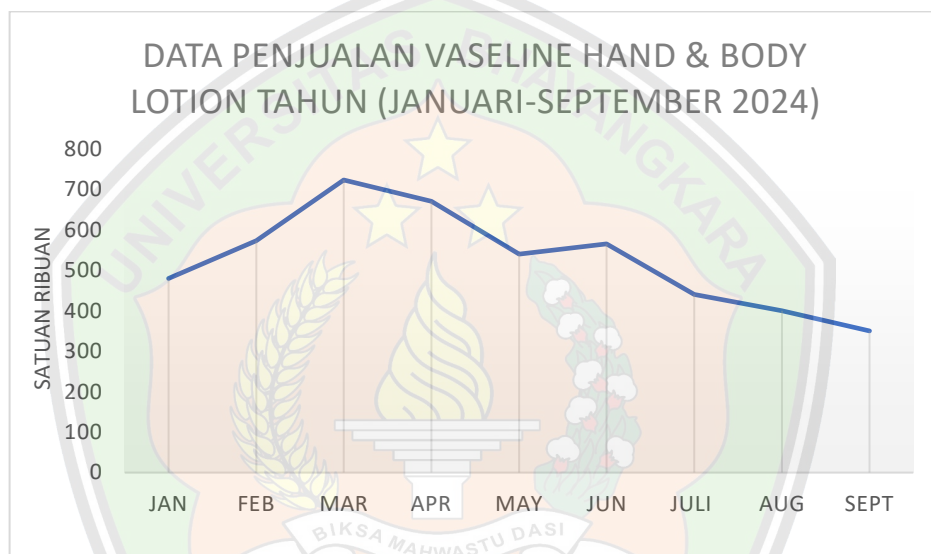


Gambar 1.1 Komparasi *Brand Index Hand & Body Lotion*

Sumber : Top Brand Award

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk Vaseline *hand & body lotion* belum bisa mempertahankan pangsa pasar (*market share*) dan keberhasilan produk mereka. Data menunjukkan bahwa tahun 2021 sampai

2023 produk Vaseline *hand & body lotion* mengalami peningkatan mencapai angka 5,3%. Akan tetapi pada tahun 2024 produk Vaseline *hand & body lotion* mengalami penurunan yang cukup signifikan mencapai angka 4,3%. Hal tersebut dibuktikan juga dalam data penjualan produk Vaseline *hand & body lotion* pada periode bulan Januari hingga September tahun 2024 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Data Penjualan Vaseline *Hand & Body Lotion*

Sumber : Kompas.ac.id

Berdasarkan gambar grafik 1.2 diatas menggambarkan bahwa selama periode bulan Januari hingga September 2024 produk Vaseline *hand & body lotion* mengalami penjualan yang tidak stabil. Dari bulan Februari hingga Maret tahun 2024 terjadi peningkatan penjualan mencapai angka 753 ribu produk karena bertepatan dengan hari besar yaitu Bulan Suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Namun selama beberapa bulan terakhir

tahun 2024 produk Vaseline *hand & body lotion* terus mengalami penurunan penjualan mencapai angka 350 ribu produk.

Meskipun di masyarakat industri kosmetik terjadi peningkatan terhadap permintaan dan pendapatan, namun data grafik diatas membuktikan bahwa Vaseline *hand & body lotion* belum bisa mempertahankan penjualan produk mereka pada tahun 2024 yang terus mengalami penurunan penjualan produk. Hal tersebut yang membuat PT Unilever Tbk harus lebih meningkatkan dari segi promosi seperti *social media marketing* dan *produk bundling* agar posisi dan persentase pada produk Vaseline *hand & body lotion* mengalami peningkatan dibanding dengan *brand hand & body lotion* lainnya yang saat ini sangat berkembang pesat dan tingginya persaingan.

Social media marketing merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi pikiran seseorang dan berdampak pada pemikiran masyarakat yang lebih luas sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Damayanti et al., 2023). Banyak manfaat yang didapatkan sebuah perusahaan saat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Salah satunya adalah efisiensi, dimana pengelolaan media sosial relatif murah, memerlukan konsistensi dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, dampak yang dihasilkan sangat berarti karena mampu mencapai audiens yang besar. Upaya yang dilakukan Vaseline *hand & body lotion* dalam *social media marketing* dapat dilihat melalui *social media* Instagram Vaselineid.



Gambar 1.3 Pemasaran Produk Vaseline Hand & Body Lotion di Instagram

Sumber : Instagram Vaselineid

Vaseline hand & body lotion memiliki tagline “Kulit Cerah Bebas Gerah”. Dalam gambar 1.3 pada social media instagram Vaselineid, Konten yang diunggah hanya memaparkan produknya saja dalam bentuk foto maupun video. Tidak ada kegiatan promosi lain yang dilakukan di Instagram Vaselineid untuk menarik atau menyasar target audiens secara efektif. Hal ini membuktikan bahwa social media marketing pada produk Vaseline hand & body lotion tidak dilakukan secara optimal serta belum sepenuhnya menjangkau segmen pasar produk Vaseline hand & body lotion. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Namun berdampak juga terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) karena dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah *product bundling*. Produk *bundling* merupakan dua atau lebih produk yang dijual dalam satu paket dengan harga tertentu. Dengan adanya produk *bundling* memberikan banyak manfaat lain pada produsen maupun konsumen, bagi produsen produk *bundling* dapat digunakan sebagai salah satu cara peningkatan terhadap penjualan karena produk akan lebih banyak terjual. Sedangkan bagi konsumen, dengan membeli produk *bundling*, maka konsumen menerima lebih banyak produk dengan harga lebih murah daripada harga unit dengan membeli produk yang dibundel (Mandiri et al., 2024). Produk bundel sering disebut sebagai paket penjualan oleh orang Indonesia. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk yang lebih menarik untuk menarik konsumen untuk membeli produk ini. Secara keseluruhan, strategi produk bundel ini terdiri dari dua jenis: bundel murni dan bundel campuran (Wijaya & Kinder, 2020). Program produk yang dibundel ini menjadi lebih luas di industri kosmetik Indonesia, salah satunya produk Vaseline *hand & body lotion*.



Gambar 1.4 Product Bundling Vaseline Hand & Body Lotion

Sumber : Unilever Beauty Shop

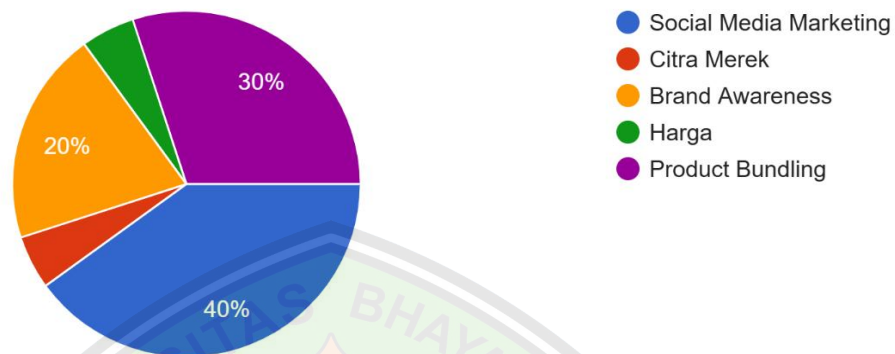
Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa strategi promosi melalui *product bundling* pada Vaseline hand & body lotion tidak dikemas dengan baik. Kombinasi produk dalam *bundling* yang ditawarkan oleh produk Vaseline hand & body lotion hanya menyediakan paket murni *bundling* (*pure bundling*) yang dimana produk *bundling* tersebut hanya dijual dengan jenis dan manfaat produk yang sama. Hal ini yang membuat konsumen beralih pada produk hand & body lotion lainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan minat konsumen melakukan keputusan pembelian

dan berdampak juga terhadap penurunan kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk Vaseline *hand & body lotion* karena produk *bundling* yang ditawarkan kurang memiliki nilai lebih kepada konsumen untuk dapat mengingat kembali produk tersebut.

Dalam penelitian mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2024) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kesadaran merek dikalangan konsumen, karena konten yang menarik dapat membantu merek untuk tetap relevan di mata konsumen. Sedangkan penelitian mengenai *product bundling* yang dilakukan (Irfan et al., 2021) menyatakan bahwa *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *product bundling* yang dikemas baik lebih memberikan kesan kepraktisan bagi konsumen dari keuntungan yang didapatkan seperti segi kuantitas serta biaya yang ditawarkan oleh konsumen jauh lebih hemat dibandingkan dalam membeli produk secara satuan. Keputusan pembelian konsumen juga memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen pada produk perusahaan tersebut.

Selanjutnya, peneliti melakukan survey awal dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner ini dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang diisi sebanyak 20 responden

konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Vaseline *hand & body lotion*. Berikut *pra-survey* yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :



Gambar 1. 5 Hasil *Pra Survey*

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan hasil survey awal pada gambar 1.5 yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product bundling* menjadi faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *social media marketing* memiliki hasil tertinggi pertama dengan nilai 40%, diikuti oleh *product bundling* dengan nilai 30% di urutan ke dua. Serta pada variabel *brand awareness* memperoleh nilai 20% dengan posisi ke tiga. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Vaseline *hand & body lotion*.

Dengan demikian berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Hand & Body Lotion Vaseline*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*?
2. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?
4. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?
7. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini dapat menambah referensi dan gambaran secara teoritis mengenai *social media marketing*, *product bundling*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berharap untuk meningkatkan keterampilan pengetahuan dan analisis yang diterima di bangku kuliah.

Studi ini diharapkan menjadi input untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi input untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diharapkan dapat memperdalam penelitian mengenai *social media marketing*, *product bundling*, *brand awareness* dan keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan gambar yang lebih komprehensif.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, mencakup penjelasan tentang landasan teori dari buku, jurnal, atau penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi dalam penulisan skripsi penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pad bab ini, mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, serta analisis hipotesis dan metode pengujian.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisikan tentang hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab akhir penelitian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan hasil keseluruhan dari penelitian yang dilakukan, dan menawarkan saran yang seharusnya bermanfaat bagi para pihak.